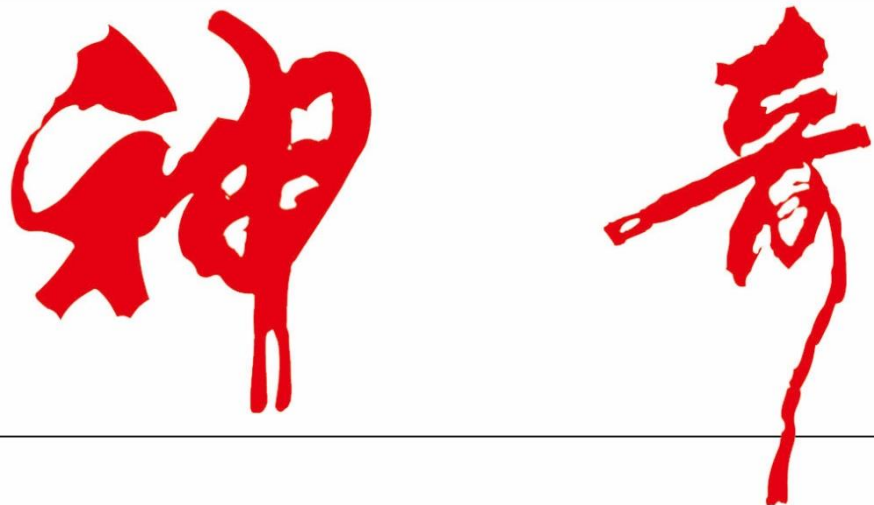




2015年7月23日  
第101期



中国驰名商标  
神奇商标

贵州神奇投资有限公司

# 让青春焕发绚丽的光彩

——在贵州医科大学神奇学院2015年毕业典礼上的致辞

贵州神奇集团董事局主席、神奇学院董事长 张芝庭

(2015年6月29日)

学院的各位领导、各位老师、同学们：

上午好！

初夏六月，万木葱茏，到处呈现出一派蓬勃向上的盎然生机。今天，对我们神奇学院而言，是又一个具有里程碑意义的日子——学院迁入贵阳市龙洞堡笋子林新校区独立办学的第一届学生毕业！在如此隆重的毕业典礼上，我谨代表贵州神奇集团、贵州医科大学神奇民族医药学院董事会并以我个人的名义，向今年毕业的1488名（其中新校区938名）同学表示最诚挚的祝贺！同时，向辛勤

育才、无私奉献的各位老师、各位教育工作人员和学院领导班子致以崇高的敬意和衷心的感谢！

贵州神奇集团从23元起步，筚路蓝缕，风雨兼程，经过30余年的不懈拼搏，有了今天的成绩。感谢党的改革开放政策和这个伟大的时代造就了神奇。因此，以经营所得投资兴学，造福乡梓，回馈社会，报效国家，是我本人最大的夙愿。今天，我看到毕业同学们一张张风华正茂青春洋溢的脸庞，倍感欣慰！因为，你们以优良的学习成绩证明了神

奇集团投资兴学的价值，也证明了你们自身的价值，你们是神奇学院的引为自豪的桃李，是国家的未来，是民族的希望！

同学们，今天的毕业典礼标志着你们大学本科生活的正式结束。你们把一生中最美好的大学生时光留在了神奇学院美丽的校园里，1460个日日夜夜的刻苦学习勤奋钻研，破茧成蝶，你们已经从一个个稚气未脱的高中毕业生蜕变成了掌握扎实专业功底，能为社会贡献知识与智慧，能为国家建设添砖加瓦的有用之材！

我欣喜地获悉，我们有一个60余人的班级在毕业实习过程中，就有57名同学受到实习单位的工作邀请；我还欣喜地获悉，我们医学影像技术专业的很多同学实习不久就能独立顶岗，圆满完成工作，受到资深医生的赞赏。这些不仅是你们的骄傲，更是我们学院、我们的老师和我本人的骄傲！我真的要为此感谢你们！同学们，是共同的目标和缘分，把你们的大学本科时代与神奇紧紧地联系在了一起，这种联系一定不会是一时的，因为我坚信：不畏艰难，勇于开拓，成就事业，报效祖国的神奇精神一定已经融入了你们的内心，一定会一直给

予你们今后生活以鼓舞与激励！

同学们，今天的毕业典礼还标志着你们已开启人生新的征途。我和你们一样心潮澎湃，对未来充满着期待与憧憬。幼苗已成千尺树，要作梁栋拄长天。在你们即将踏上新征程的时刻，作为长辈，我想送给大家一份礼物，这份礼物不是金钱，也不是商品，而是我最为欣赏的四句话。

**第一句，志在千里。**我说的千里不是指千里之遥的国外，而是说人首先应该有高远的志向，要立志为国家民族有所奉献。这样我们的人生才有稳固的根基和明确的准心，才不会像浮萍一样漂浮不定，我们的生活才会过得

充实而有价值。正是怀着这样的千里之志，神奇才从艰难的创业开始一路走到今天。

**第二句，脚踏实地。**“不积跬步，无以至千里；不积小流，无以成江海。”任何伟大的成就都是由小事累积而成。同学们今后无论是继续上学深造，还是就业创业，千万不要好高骛远，眼高手低，浅尝辄止；请一定要记住真诚地做人，踏实地做事，即要精心做好每一件小事，不拒平凡，坚韧不拔，一步一个脚印。这种品格的养成一定会使你们获益无穷，受益终身。

**第三句，终身学习。**大学毕业，不是学习的结束，而是新的

学习的开始。一个民族必须不断学习创新，才是有希望的，一个人更是如此。我们从大学里得到的不应该仅仅是知识，而应该是一种不断学习求知的人生态度和学习与探究事物规律的内在能力，这比文凭学历更为重要。“三人行，必有我师焉”，除了从书本上学，今后更多的是要从工作实践和社会生活去中学，从他人的“行”中汲取智慧的养分。神奇制药从开创之初的一个产品发展今天四大系列140多个产品，靠的就是一直不懈地学习、进取与创新。只有永不停歇地学习，才能跟得上时代前进的步伐，才能不被时代所淘汰。我希望，“终身

学习”四个字能够成为大家的座右铭，伴随你们走过人生的全部历程——无论是沟沟坎坎，还是坦途大道，去追寻你们心中的梦想，实现你们的人生价值。

**第四句，常怀感恩。**生我养我者，父母；培育我者，党，学校，老师，朋友；衣食住行者，皆源自大自然所赐也。因此，我们要常怀感恩之心，感恩把我们辛勤养大的父母，好好地孝顺他们；感恩为我们民族开创了一个繁荣富强新时代的伟大党，听党

的话；感恩从幼儿园、小学、中学直到大学教给我们知识，培养我们成才的母校和老师，努力拼搏向上，决不认输；感恩帮助我们成长，给我们生活带来色彩、欢乐的同学、朋友，关爱他们；要特别以宽阔的胸襟感恩曾经冒犯过我们或者无意中伤害过我们的人，是他们砥砺了我们，加快了我们的成长的步伐；我们还要感恩为我们提供衣食住行等生活资料的大自然，悉心善待、呵护我们周边的环境，悉心善待、呵护

我们的地球母亲！感恩可以使我们深入理解周围的世界，理解他人的艰辛与不易，懂得对他人的尊重和与人友好相处；感恩还能够使我们不对生活作无谓的报怨，从而使内心趋于宁静与坚强，在我们心灵深处生发出一种积极向上的力量，让我们更好更快地成长、成熟。总之，常怀感恩之心，可以使我们的内心变得更加纯洁、高尚、宽广与强大，可以使这个世界和我们的生活变得更加和谐、更加美好！

我希望，我的以上礼物能给同学们的血液中注入积极向上的正能量，有助于你们今后在人生道路上积极进取，演绎精彩，过得美好。作为学院的创办者，我会继续关注着我们的每一位毕业同学今后的奋斗、成长。我真诚地期盼着，在不远的将来，东风能给我送来你们在人生的旅途上取得骄人成就的喜讯！

最后，我还要感谢贵州医科大学对神奇学院的发展所给予的支持与帮助。

谢谢大家！





## 神奇制药喜捧“虎啸奖”

近日，神奇制药凭借《神奇制药2014热点营销案例》获得餐饮服务及食品药品类的优秀奖。这是神奇制药继2015年年初斩获第六届金鼠标“最具数字营销创新精神品牌”奖后再度凭借数字营销获奖。

第六届（2014-2015）中国经典传播虎啸奖是由广告大观杂志社发起并创立，依托专业独立的评审标准，奉行“营销，以力量制胜”，打造商业传播领域（数字营销为主要核心内容）最具权威性、前瞻性以及创新性的大型赛事活动。

神奇制药在近年的媒体宣传中，依托热点内容，巧借力，用与时俱进的互联网思维持续强化品牌知名度，提升品牌记忆度。此次荣获虎啸奖是业界对神奇制药的认可，也说明老品牌药企发力新媒体大有可为。

谢婧娟

## 同台竞技 花落谁家？ 神奇制药荣获 “最具数字营销创新精神品牌”奖

近日，第六届金鼠标·数字营销大赛评选揭晓，神奇制药凭借独树一帜的营销理念和创新精神，荣获“最具数字营销创新精神品牌”奖。

此项活动由中国商务广告协会、北京大学新闻与传播学院、北京

智捷无线公关咨询有限公司、《国际品牌观察》杂志社有限公司举办。

举办方认为，神奇制药作为老牌的医药企业，在传统爆炸式的广告效果大打折扣的时候，神奇敢于尝试新媒体，在新媒体数字营销上不断突破以往模式，并取得出色效果。

数字营销未来大有可为，神奇制药必将乘势而上，再创佳绩。

神奇党委传达学习习近平总书记视察贵州重要讲话精神

## 肩负崭新使命 奋力拼搏前行



本报讯 7月7日，贵州神奇党委在乌当区新堡诗画渡寨召开党委扩大会议，传达学习习近平总书记视察贵州重要讲话精神。公司所属党员、入党积极分子出席会议；贵州工商联副主席、贵州神奇总裁张涛涛、贵州工商联党组代表李鹏同志、神奇制药总经理冯斌应邀出席会议。党委书记罗青春在会上强调，牢记习近平总书记嘱托，要“看清形势适应趋势发挥优势，善于运用辩证思

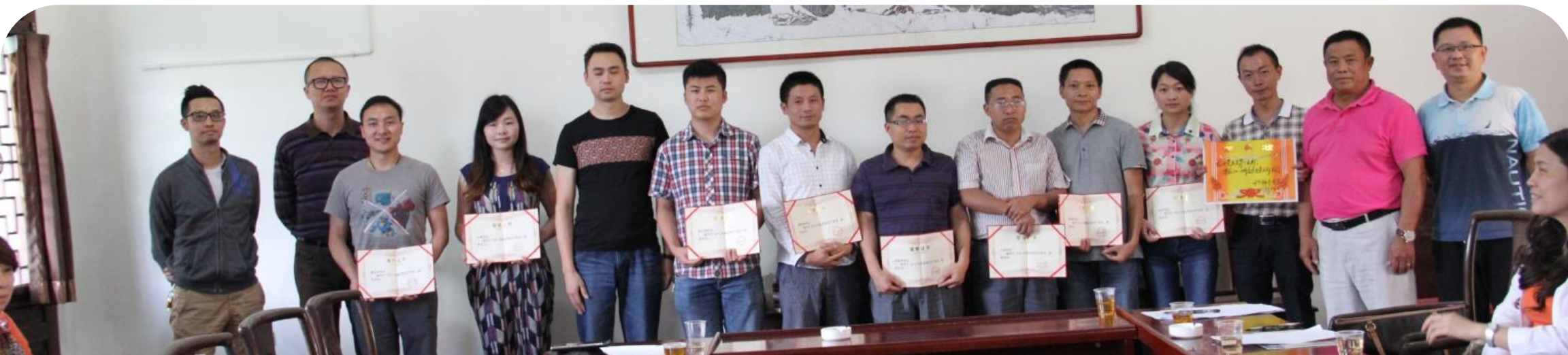
维谋划发展”，凝聚企业正能量，奋力跨越，为贵州实现后发赶超，全面小康做出神奇的新贡献。党委副书记夏宇波主持会议。

会上，与会人员认真学习了习近平总书记视察贵州重要讲话精神、中共中央办公厅《关于在县处级以上领导干部中开展“三严三实”专题教育方案》的通知、新党章，及中共贵州省工商联党组“关于开展‘三严三实’专题教育的实施方案的通知”等文件精神。

在讨论中，大家认为，习近平总书记殷切希望贵州协调推进“四个全面”战略布局，守住发展和生态两条底线，培植后发优势，奋力后发赶超，走出一条有别于东部、不同于西部其他省份的发展新路。是对我们莫大的鞭策和鼓舞，作为贵州有影响力的企业，找到自身的比较优势，探索出一条适应企业快速发展的新路，在发展大健康产业上实现跨越发展。

大家认为，“适应新常态、把握新常态、引领新常态，是当前和今后一个时期我国经济发展的大逻辑。”我们一定要遵循，在新常态下，按照“严以修身、严以用权、严以律己，谋事要实、创业要实、做人要实”的要求，弘扬实事求是、求真务实的精神，推动创立创新，努力做深化改革的实干家。

会议还对优秀党支部、优秀共产党员进行表彰。神奇总厂第三支部荣获先进党支部殊荣；唐仲平、谭坤来、何丹、石娟、宁成、罗登茂、龙大成、杨帮伟荣获优秀共产党员称号。罗青春等领导为获奖者颁发了奖状和奖品。



# 再接再厉 再立新功

贵州省工商联机关党委召开2014年度先进基层党组织、优秀共产党员和优秀党务工作者表彰会，神奇集团党委荣获先进基层党组织称号。



本报讯 7月17日，贵州省工商联机关党委召开2014年度先进基层党组织、优秀共产党员和优秀党务工作者表彰会。旨在弘扬人争先进、事创一流的工作作风，推进落实从严治党主体责任，围绕中心，服务大局，更好地发挥基层党组织的战斗堡垒作用和共产党员的先锋模范作用，在推动贵州“两个健康”发展实践中展现更大作为，展示更好形象。

表彰会上，神奇集团党委、神奇集团党委药业第三支部荣获先进基层党组织称号；集团党委书记罗青春、神奇药业何莉华分别荣获优秀党务工作者、优秀共产党员称号。



# 为创新者点赞

神奇药业生产中心召开2014年度工艺创新表彰会

本报讯 5月12日，神奇药业生产中心在制药总厂举行2014年度工艺创新表彰会。茶剂颗粒剂车间主任杨波荣获最佳个人创新奖，茶剂颗粒剂车间获得最佳团队创新奖。

表彰会由神奇药业生产管理部龙厂长主持，神奇药业质量管理部经理黄林、金桥药业生产管理生产厂长先新文、金桥药业质量管理部经理周利均、安环部经理周章鹏出席表彰会。

2013年，茶剂颗粒剂车间开始工程建设，2014年建成并通过药监部门的GMP认证，2014年7月正式投产，车间主任杨波带领的茶剂颗粒剂车间团队在车间正式投产后，勇于创新，大胆采用“一步制粒”工艺生产茶剂及颗粒剂品种。在生产中心的大力支持下，车间经过多次的工艺试制，成功采用“一步制粒”工艺生产

了枇杷止咳颗粒、小儿咽扁颗粒、杜仲双降袋泡剂三个品种。经过不断的创新提升，使颗粒收率从60%逐步提高到90%，制粒收得率刷新了我厂颗粒剂制粒收率新高。产品一次检验合格率达到100%，收率的提升提高了公司的经济效益，产品的质量也得到进一步的提升。“一步制粒”工艺的成功运用，为建设中的沙文生产研发基地提供了工艺技术线路设计方面的重要参考，同时也为沙文生产研发基地将来的生产培养了一批技术骨干员工。

## 新闻链接

制粒是药品生产的一个重要工艺，制粒的主要目的是将固体粉末、固体块状物体及液体通过加工制成具有一定形状的固体颗粒物料，在片剂、颗粒剂及胶囊剂的生产过程中几乎都要运用制粒工艺，

所以制粒工艺或制粒工序在药品制剂生产过程中是一个非常重要的工艺步骤。传统的制粒工艺一般是指的湿法制粒工艺和干法制粒工艺，随着制药技术及制药设备的发展，我国于上世纪80年代开发出来“一步制粒”工艺，上世纪90年代“一步制粒”工艺广泛运用于固体制剂的生产。“一步制粒”工艺与传统的湿法制粒工艺相比较，主要的优点有：

一、工艺简单。“一步制粒”工艺将混合、制软材、制粒、干燥在同一设备中一步完成。操作简单、可降低劳动强度和缩小操作时间。

二、质量得到提高。采用“一步制粒”工艺生产的颗粒，其粒度均匀，颗粒疏松，颗粒的融化性较好。

三、生产环境得到优化。采

用“一步制粒”工艺，工作场所粉尘少，环境得到优化。

四、建设生产设备。采用“一步制粒”工艺，减少了混合、制粒和干燥设备，减少设备资金的投入。

五、减少生产用工，采用“一步制粒”工艺，可以有效减少生产人员，人员的使用效率得到提高。

（神奇药业总厂生产科 韦朝勇）



# 幸福不在彼岸，在路上

2015，已悄悄逃走了一半，回眸凝伫，我们收获了什么？

市场上吹拂着暖融融的风，喜悦浸润在我们心间：神奇制药上半年的销售任务告捷。

福建、重庆、湖南、湖北、山东、辽吉黑、甘青宁——20多个办事处，绝大多数传喜讯。

不能不说，大家都豁出去了，奋力拼，奋力搏，为完成董事会交办的任务，可谓尽心尽力、群策群力。

今年，公司最大的看点是，起用的新人多，随着一批办事处主任升迁，“新角色们”不负厚望，擎起一片新天。

新入职的“小清新”们，也是铆足了劲，拼命追，拼命赶，历尽风雨见彩虹。

值得一提的是，在这众志成城的搏击中，一批干部对新人的精心栽培。从本期发表的几篇文章中可窥见一斑。那些在实践中悟出的

“道”，可说是最好的教科书，能真心奉献给下属，难能可贵。一个幸福的集体由此而来。

管理者的重要任务就是将员工的目标引向组织目标。管理大师德鲁克认为，使员工有成就感，使工作富有成效是对管理者永恒的挑战。只有把员工真正当成“人”，点燃他们的创业激情和创新精神，方能使营销效率最大化。这方面，绝大多数办事处均在践行公司的优良传统，豫北、豫南、湖南、河北、浙江、川北、福建等办事处走在前列。

营销的未来是创造新方法满足新需求。上半年已圆满成功，要跑赢下半年赛程，必须因势而谋、应势而动、顺势而为，求新求变，增强团队凝聚力、战斗力。无论前路有多艰辛，倘若有一批真心实意为之奉献的员工，我们就会在幸福的路上越走越宽广。

神奇时评

# 增定力 强信心 求突破

—神奇制药2015上半年营销工作会在西安召开



务总监张建川、营销中心成员、全国各办事处省区经理和连锁KA经理共60人出席会议。会议由全国销售经理张之恒主持。

彭涛在会上作重要讲话。他从“不破不立——有方法、找对路”入手，客观、公正的总结、点评了上半年各办事处的工作情况，着重阐述了在“转型、变革、成长”过程中，各办事处不光要“组建团队”、同时还要“养活团队”，并逐步“壮大团队”。彭涛要求在销售过程中，促销模式要勇于创新，药业和金桥产品按销售指标要均衡发展，重点关注A、B类终端客户销售任务的达成，促销政策落实到位；在管理上，利用好管理工具，过程和结果同时

兼备，控制好费用，从节约出发。

彭涛强调，全体同志肩负着光荣使命，要从“政治高度”来完成公司全年总销售任务指标，有责任、有担当。同时，彭总也对市场人员关注的2016年销售模式做了相关解答，市场人员对此充满了信心。

张建川从公司财务指标、神奇、金桥发货、开票情况，全国经销商销售占比情况，九州通集团合作项目完成情况及下半年整体销售发货和相关措施等方面做了详细讲解。要求销售系统在下半年针对核心经、分销商，在销售工作上要更加紧密合作。通过川总的讲解，与会人员进一步了解了商务工作的相关发货

本报讯 7月17日至20日，神奇制药上半年营销工作会议在西安召开。会议的主要议题是，总结上半年营销工作，并对下半年营销工作做出进一步安排部署。神奇制药营销中心总经理彭涛、全国商

及指标完成情况、目前完成公司指标的进度及要求。更加明白了只有销售系统持续给力,才能减轻商务和渠道的压力,才能顺利完成2015年公司各项销售指标。

营销中心各部门领导也对2015年上半年相关工作情况进行了总结,大家认为,虽然上半年顺利完成了公司相关指标,但下半年还得更加努力。

会上,优秀市场和较差市场也做了详细总结,把各自市场的亮点和不足之处都和大家共同分享,使大家目标和方向更加明确。营销中心所有成员,还对部分市场进行了单独沟通和提出了具体要求,并针对所有市场再次提出:下半年大家一定要从“深入沟通、细化管理和强化执行”方面着手,确保2015年目标达成。

通过本次会议,部分市场认识到了自身的不足和差距,纷纷

表示努力追赶优秀市场,我们坚信——只要大家都优秀了,公司将更加“神奇”!(王洪武)



# 浅议工作中的速度与激情

神奇药业人力部 赵胤

在生活当中，工作对任何人来说都会占据大部分的精力，对于一部分人而言，甚至占据了生活的百分之八十以上。所以，对于一个人的人生而言，工作应该是非常重要的一个部分。可以说，工作的形式及意义，就决定了人生的轨迹与价值。

自然，对一位热爱人生，热爱生活的人而言，使其工作有价值，有意义，就是其工作的根本动机。从实现人生价值最大化的角度来说，尊重，敬畏自己的工作，也应该是每个人应有的心态。

不同的领域，不同的职业，不同的职位层次，工作的意义与价值观定然是不同的。也是因为有所不同，一个社会，一个团体，一个企业的价值体系才能够完整。同时，只有价值能相互交融，且能够相互统一，方向一致，才能使一个组织产生最大的价值效益。所以，一个组织中的每个人，

尊崇自己的职业与职位，不仅在实现自己的人生价值上是重要的，在实现组织价值上也是重要的。总的来说，工作是重要的，清楚自己的工作重要，也是重要的。

那么，如何才能让自己在工作中体验出存在感与价值感呢？也许，让自己的工作充满速度与激情，会是一个不错的行为准则。但是，工作的速度与激情必须要有正确的价值观，方能真正体现出正能量。方向错的，越有激情，越有速度，其就错得越快，越远。

就像一个企业的招聘工作，招的人越多，越快就越好吗？不尽如此！招到人，在带来人力资源的同时，也带来了人工成本，这是需要平衡的两个要素。同时，人越多就能真正的完成工作，提高效率吗？也不尽然！我想，之所以招新人，

是企业增添活力的源泉，也是企业永续发展的需要。同时，招聘人作为现代社会提高工作质量与数量的有效手段，必须选贤任能，把优秀的人才招聘进来。如此，工作的优化与合理的安排，工作方法的科学高效，人力资源的足效利用，使人力资源与工作任务匹配在一个最优的点上，那么，降费提效，应该不是一件难得完成的事情。

工作的速度与激情，是一种负责任的心理态度，对岗位的职责负责，对自己的人生负责，同时又是一种方法，一种创造价值与实现价值的方法。在工作中用这样的态度打足精神去工作，也许明天，就会发现自己悄然的焕发着光彩。





我写不出华丽的文字来修饰在工作中的这些辛苦，我能写出的只是在心中最真实的感受。有些事情没有发生在自己身上可能感受不出当事人的喜怒哀乐，我只能用粗浅的文字表达自己的感受。

3月10日，是我第一次走进市场。前一天晚上心里很兴奋，对这个市场也是充满着无限的憧憬。曾想过遇到无数的问题自己怎么去解决，曾想过自己怎么解除客户的刁难……想象的一切都是如此的美好，现实却是残酷的。

上午7时从临沂到苍山，经过一个多小时的颠簸终于到了。拜访了前几家客户对我都很好，对公司的产品也很认可，只不过觉得公司产品的价格与同类产品相比偏高，而利润偏低，加上公司产品的价格进一步上调利润就更低了。当我说明来意的时候，客户便对公司政策推广很感兴趣，和客户一一细说以后，很多客户就觉得太麻烦了：订货又要给我打电话，返利还要等，还要签协议。因为以前有其他厂家的也有来签协议，但是后面业务员辞职了，前面进了货的返利也不给返了，所以客户对这一块非常的反感。客户的不信任，我能解释，对于客户而言是那么的苍白无力。不过，也有几家客户抱着试试的心态签了协议，这一天也不算白跑。

回到住的地方，唯一的感受就是累。不光是走路走的腿疼，客户一次次的打击，一次次的拒绝，和当时的预想相差太大了，心里也感到一阵阵的疲惫。

随着拜访客户量的增加，遇到的问题也越来越多。每一次一出现问题就给领导打电话，打到后来自己都不好意思了。

有一次，临沂洪福医药公司开票的一个姐姐给我推荐的一家大客户，但是我不知道客户店的具体位置，所以提前给客户打电话问清楚了位置并问了客户是否在店中。从苍山县汽车站到客户店里坐车过去大概十分钟左右，到了店里没有看到这个客户，



店里只有看店的两个店员。

当时时间比较早，店里购买药品的顾客不多，便和店员聊天。聊天中我问其中一个店员：“姐姐，我刚才给老板打电话，她说在店里怎么没见她啊？”店员告诉我：“这个我不知道，你在这等等吧，要不然你就给老板打个电话问问吧！”时间慢慢的过去，店里买药的客人也开始多了，我便自己坐在旁边等老板的到来。半个小

时过去了，我看老板还没来，就走到店外给老板打了个电话。

“喂，姐姐，您好，我是刚才给您打电话的贵州神奇的马弘敏。想问一下您什么时候到啊？”

“哦，你到了是吧，那你在店里等着吧！我一会就去。”

“好的，那您先忙，我在这等您。”

打完电话我就回到店里等着了，看着购药的客人挺多的，我也没好意思打扰正在工作的两个店员。从我到达店里至打完电话半个多小时过去了，那时候快9点了，一直等到快11点的时候，有一个店员要去后面仓库搬货，才和我说：“你跟我去后面吧，老

板在后面。”

出了店门不到二十米的地方就是仓库，这个时候我才见到了老板。进入仓库首先映入眼帘的是一个屏幕上几个监控摄像头的画面，接着才见到老板。见到了老板，我就介绍自己，说明来意，当时老板就说你这边能给的最低价比我进的货还是贵了，算了不签了，你走吧。从进去到出来不到短短5分钟让我整整等了两个多小时，一阵阵的无奈和失落袭来。

虽然第一次这家店的老板对我并不好，但是我没有放弃，后面又去了好几次，也许是第一次去的时候老板在后面监控里看见我在店里傻傻的等了两个多小时，

所以对我态度还算不错。直到4月28日那次再去的时候，终于和老板签下了协议，签完协议便要进三件珊瑚癣净。

现在去这家店里，老板对我特别好，有时候中午去，还问我有没有吃饭，没有吃的话还要我在她们家吃；有时候我去她们店里看见有的产品不是从临沂商业购进的，便问她这个产品购进价格，购进渠道以及数量，老板都会如实的告诉我，只不过她们家可以不用随货通行，没办法给我提供凭证，我也没有办法向公司报告，所以也很无奈。

开始这家药店老板的刁难对待，到这家药店的协议签订成功，

可以说明只有不断的付出，让客户感觉到自己的真诚才能得到客户以诚相待。

有些时候真的不是客户刁难，只不过是站在了公司的立场去看待事情，刚下市场的时候领导和我们说神通网的积分兑换比较快，是公司直接给客户积分兑换，正好有一家客户抱着试试看的心里签了协议注册神通网后订了一些产品，该客户订货后申请积分兑换的时间是3月24日，申请以后我告诉客户公司会给您打电话确认以后会把兑换的积分支付给您。一周之后，客户给我打电话十分严厉的质问我：“你不是说积分兑换很快的呢，这都一个星期了，还是没人给我打电话，怎么回事？”

“是这样的，我们公司客服只有三个人，负责全国的神通客户注册，订货确认，积分兑换确认，所以事情真的很多，我催催她们给您回话。”

“行吧，要是不赶紧积分兑换，我就不订

你们家的货了，反正卖哪个厂家的不是卖。”

“您放心，我一定赶紧催我们这边……”

我的话还没说完，客户那边就已经挂电话了。其实在这一周里我已经催了客服几次了，我理解客服要管理整个神通网的不容易，可是客户不理解，我不想不停的增加客服的工作压力，也不想让客户那失信，这个时候的两难真的很无奈。

四月中下旬的时候，客服总算给这边客户打电话了。但是兑换的积分却迟迟没有支付给客户，这段时间里我到客户店里去了好几次了，只不过客户没见到兑换的积分就是不在神通网上订货，而且还从其他地方购进低价货。我想提前自己垫付给客户，客户却不要，一定要等公司支付。当时真的很无奈，也不知道该如何处理了。

其实，有许多客户知道我们的辛苦和不容易，接触多了以后是不会刻意的为难我们的，但天

气却不会因为你要工作而给你方便。好的时候遇到晴空万里感受到的只是风吹日晒，偶尔天公给你开一个小玩笑前一秒晴空万里，后一秒倾盆大雨。

有一次，与客户约好去拜访，出门时晴空万里，走在半路上的时候突然下雨了。开始是毛毛细雨，当时心想下点雨也好，正好降降温，可是雨越下越大，慢慢的变成了瓢泼大雨，这段是水泥路还算好走，车行驶的方向要穿过一个村庄才能到达目的地，而经过村庄必须走一段泥泞的乡间土路，天晴时这段路就很不好走，现在这雨越下越大，真不知道走到那段路的时候会发生什么样的意外情况，一种不安的情绪在心中蔓延。





离那段路越来越近了，不安的感觉也越来越强烈，但因为和客户约好了今天签协议，我不能不去更不能失信于客户，继续前行中，路越来越不好走了，雨水和泥土混合到一起使车轮打滑，方向盘越来越不听指挥了，平时这段1000米的路要走五分钟，到此时我却走了半个多小时，这半个多小时给了我比玩极限游戏更加惊心动魄的感受，最终安全到达了客户这里，也算是不幸中的万幸吧！

曾经看过一篇文章，文中写道：“业务员的乐趣就在于其工作

中有丰富多彩的内容、斗志斗勇的风险、起伏跌宕的情节以及最后的来之不易的成果。”当时的我不太理解这句话的意思是什么，而在几个月的工作中逐渐明白这句话的含义。

委屈、挫折、打击……在伤害自信心的同时，也会启动奋发的开关，将其能量转化为努力工作、勤奋学习、上下求索的强大动力，从而博出一个新天地。更说明经历了风风雨雨之后才能见到彩虹。



# 销售之路如逆水行舟

重庆渝北区市场 朱太浩

销售之路如逆水行舟，不进则退。这是在近三个月的销售实习期间我最大的感受。这三个月，我经历了很多以前没有经历过的事，懂得了很多关于销售的技巧和理念，得到了领导和同事们的帮助。

一开始去拜访药店的时候，我不知道该说什么，虽然同事和领导教了一些技巧，但是毕竟没有经历过，所以还是会心虚和害怕，而且拜访过药店之后没有什么收获，很受打击。既没有销售也没有问到一些实际的情况，比如这个店有没有卖神奇的药品，主要进货途径，进货的价格，货物的月销量等等。刚开始

很沮丧，因为完全没有想象中的那么简单，大概连续拜访了一个星期，只拉到了一单，也就是这一单，虽然没有多少钱，还是给了我很大的希望和力量，让我有信心继续在销售这条路走下去。

慢慢的我开始总结拜访的时候遇到的问题，不断向同事和领导请请教一些实际问题，收获了很多东西。然后慢慢在拜访中不断实践这些技巧，慢慢的总结了一些自己的东西出来，因为每个人拜访的技巧和问题都不一样，所以从别人听来的东西只能是借鉴和参考，实际情况还是有许多要自己在拜访中不断实践和总结的。

在不断实践中，终于在销售上有了一些成效，也有一定的销量，但是距离销售任务还是有一定距离，因为我的区域在重庆渝北，这里的药店很分散，而且区域很大，每个地区之间的距离很远，每天的拜访量都不是很大，每个地区之间的距离很远，每天的拜访量都不是很

大，所以我只能每天都尽量提高拜访的成功率。关于成功率的提高，这个真的不是个简单的问题，因为很多时候各药店的老板还是对我们的产品有很多意见和问题，比如价格偏高，利润率不高等等。所以我只能向老板提出我们走的路线是高品牌，高销量，不是一般的小厂家能比拟的。关键还是要解决药店老板的顾虑，让他们对我们的产品有信心。慢慢的，每天的拜访量还是差不多，但是成功率有了明显的提高，渐渐的销量也在逐步提高，已经能完成销售任务了。

在这几个月的实习中，我体会了很多东西，锻炼了自己，这短时间的经历一定会在以后的工作中对我有很大的帮助，不断提高自己的能力，为了销售而销售并不是为了任务，我们做的是品牌，我们不是做一锤子买卖，一定要让客户体会到我们品牌的价值，对我们的产品充满信心。

# 新人最重要的是积累客户

湖北办事处 吴涛

火红的6月，进入神奇这个大家庭。

药品营销对于我来说是个全新的行业，一个新起点。

但销售就是与人打交道，销售产品首先要学习业务知识。

从新人做起最重要的是积累客户，没有客户就从最基本的“扫街”开始。由于神奇的产品是老字号，货真价实，但好卖的产品通常都没有什么利润可赚，加上我们没有什么促销活动，首推率是达不到的了。完全的自然销售，那只能在其他方面寻求突破，于是我有了以下的想法：1、我们的产品有两个规格，我们做的是大的规格，而小的规格是消费者主动购买的产品，于是我便让店长请货都请双瓶，来增加毛利率，店长是非常愿意的。2、我们的产品是中成药，疗效好，但周期慢点，所以鼓动店员联合销售。3、跟店长协调在货架上摆到有利的位置。4、配合店长做活动

销售。我从7月份已开始注意到OTC三要素(客情、陈列、店员教育)的同等重要性，在每个方面都尽量做足功夫。

7月，客户资源全面跟踪和开发。对于老客户要保持联系，潜在客户要重点挖掘，舍得花精力，在拥有老客户的同时，不断从各种渠道挖掘众多的客户。第二点就是我们想到了要去做什么，只要去做不管成功与否，但自己做了心里也就踏实了。在没有事情要去做的时候，或是自己比较空的时候多到药店去转转，和他们聊天也是很有趣的呀，其实不一定是有什么事了就去找他们，没事了就不管了这样是不行的，说白了有事没事我们都应该去关心下他们。之所以这样做也就是多多少少也会感动他们的，让他们觉得你是个勤劳的人。第三点，就是要多观察周围的事情，了解他们的一些需要做的事情，比如到办公室看见他们很忙，办公桌上又很乱，看看他们办公室能有什么我们是举手之劳的事情。不防大家都放在心里下次去了就可以做做。

加油，祝愿2015下半年神奇湖北办事处销售长红！

# 终端销售 想说爱你不容易

湖北办事处 李文轩

我于今年5月来到贵州神奇，因为是转行业进公司，对于医药行业有很多东西都不懂，但是办事处给予我们系统的培训和基本知识讲解，慢慢的开始熟悉公司的产品和终端走访的基础知识。



刚开始接受产品知识培训，听上去一头雾水，终端销售方面知识更是云里雾里。但万事开头难，慢慢来，产品知识的慢慢熟悉，连锁门店慢慢去了解。虽然我基础薄弱，但是我不害怕不畏惧，有信心工作做到更好。记得第一次拜访区域内连锁门店，自己一个人，心里很紧张，不知道进去该说什么好，虽说我没什么经验但是我一直给自己鼓劲，今天去没收获，明天我再去，不行过两天我再去拜访，慢慢的熟悉了之后就没什么好紧张担心的。我觉得这在很大程度上培养了我的心里承受能力。

对于终端客户我也很陌生，刚开始终端经理张园带我走访终端，我都不知道说什么，站在一边听着他们说，然后记下来。面对营业员一开始不知道怎么去沟通，但是慢慢的

熟悉了之后就跟她们有话说，聊聊我们的产品，帮忙多推推。我记得自己第一次一个人去终端药店心里很紧张，心里没底。但我给每一个营业员买了瓶水，然后一个一个的去沟通介绍自己，这样就熟悉了。对于店长，刚开始知道过去查库存，现在可以去沟通补货等。所以说这是个过程，自己不去努力克服自己的心里障碍，怎能会有提高。慢慢的去锻炼自己，完善自己的不足，努力去做到最好。就像张经理说的一句话：我要的不是尽力完成，而是一定完成！虽然很绝对，但是我会把这句话铭记在心里！

6月份完成销售9万，虽然对比5月销售有所增长，但中间还是有一些问题没有处理好，因此7月份我要把销售做好，首先要多跟车下去拉单，去发展潜力终

端客户。其次我准备在7月做半个月的加油促销活动，希望对比上个月的销售有一个突破。

记得第一次在连锁门店开展促销活动，我是跟着连锁经理周旋一起完成的。门店促销这里面包涵很多学问，比如首先你要和店长沟通请货，当然这个沟通的过程只能意会，每个人的沟通方式都不同，但是我们的目的只有一个，就是要店长请货！货到了之后我们要准备活动所需的物料，比如pop海报、赠品、展架等。然后就是布置场地了，有顾客来我们就可以推荐我们的产品，卖点，以及活动形式。主要是讲解我们的产品好在哪里，和别的厂家的

同类型产品来说有什么优势等。所以就要把基本知识学习牢固。通过这次促销活动的学习，然后自己去负责的区域找店主沟通，完成了一次促销活动。活动期间效果不是很好，可能各方面原因都有，但是我觉得这次我做到，对于我来说就是一个成长。我觉得一件事不知道不可怕，但是自己要敢于去挑战，去努力完成，不去尝试怎么知道你到底做不做的了。所以要相信自己能做到！记得5月第一次出去跟车拉单，在跟商业公司的业务员下去的3天拉单中，确实很辛苦，但是值得，对于我来说收获的不仅仅是订单，更是对自身能力的提升。本次拉

单一共下单17600元，虽说数据上不是很理想，但是看到了自己的不足之处，会慢慢的去完善，相信今后的拉单会有更大的收获。

我觉得这次去随州市广水县拉单准备工作没有做好很仓促，首先没有了解到他们公司的产品批号问题，因为有些终端客户群体很在意产品批号问题。最重要的是我觉得跟车拉单一定要与公司业务员关系处理好，最好是让他一起进店帮忙介绍推一推神奇产品，这样效果来的更好一些，毕竟他们与店长和乡镇医生的关系好一些，借助他们的客情优势达到开发客户的目的。

从本次拉单数据上看，反映

出这几点：上次拉单的货店里没消化完，老板不愿再拿。很多单体药店在准备GSP达标，因此就没考虑拿货。其次就是最普遍的问题，公司产品涨价，当然这是个新价和老价交替的过度，因此出现这个问题也很正常。

上半年的销售工作结束了，十分感谢帮助我的领导张园，我们私下都叫她张妈妈，她就像呵护培养自己的孩子一样帮助我们，我会铭记在心，努力为公司做出自己最大的贡献。下半年新的开始，不断的强化业务知识，不断的拓新思路，不断提升自己的销售能力，争取创造销售奇迹。



# 实习 竞技场的预热阶段

郑州市场实习生赵福勇



实习生活的开始意味着大学生活已接近尾声，对于初入社会的我们，实习是我们从学校过渡到社会重要的一环，实习对于任何一位大学生来说都是一个关键的学习内容，也是一个很好的历练我们的机会。

去年7月，注定是一个背井离乡的日子，我背上简单的行囊，同行二人从南

方来到了遥远的北方——郑州。

这次我们选择的实习是医药销售，医药销售是我从未接触过的行业，并且医药销售非常考验口才和与人交流的能力，对于大学里做过主持人的我来说，交流算是没有问题，但是要谈到口才那肯定是不行的，刚开始的时候公司的同事们带着我们跑店我感觉很轻松，虽然每天我们都要走上很多个小时，但是出于好奇与初次接触的一些兴奋劲，感觉工作还是很轻松也很充实的，渐渐的我们也掌握和了解了一些技能，开始试着单独的进行跑店。

原本跟着同事在一起简单的工作，开始有了难度，对于很多问题自己总是拿捏不定，让对方都无法相信我们所说的，有时候想好的一些话语，到了关键要说的时候也吞吞吐吐表述不明。有时候真的怀疑我选择销售是不是错误的，但是任何东西都不是你学了后一无所获的，渐渐的我们也开始放手的去干了，渐渐的总结

和学会药品销售。比如，我们要建立郑州区域药店的档案，对药店的级别进行划分和管理；我们在销售的过程中需要疏通商业与终端之间的进货渠道，保证公司产品在规定时间内铺入指定药店；每日按计划行走路线，至少拜访10家以上的客户，掌握公司产品的销售情况等。

经过在销售部的6个月实习后，我们选择在贵州神奇继续实习，我被分到了仓储部实习。

仓储部是一家医药公司的后勤保障，因为公司的很多工作都需要仓库来配合运作，所以做好仓储部的工作对于整个公司的正常运营来说至关重要，作为一个第一次进入仓库工作的我来说，开始的时候真的是摸不着什么头绪，看着同事们都忙忙碌碌的，自己也不知道该做什么，朱发部长特意叫同事李林负责带着我工作，开始的时候我因为不懂工作流程所以就做点简单的工作，比如：抄电子监管码、卸货、拼箱、移货上架、打印销售清单，

慢慢的懂的多了也开始各种流程都开始做了，所以对仓储部的工作也有了更多的了解和认识。

虽然每天都是做着相同的事，但从中也更深入的懂得了药品的许多知识和仓库的操作流程，下面也讲讲我对仓库工作流程中的一些注意事项和对仓库的一点建议，仓库人员在拣货过程中应特别注意对药品的品名.数量.规格.批号.质量状况，外包装完整性和外包装是否干净进行检查，且在复核过程中复核员也应注意核对药品的品名.数量.规格.批号.有效期.生产厂商.数量是否与销售清单一致，检查药品外包装及质量状况，注意随货产检批号，在发货过程中注意核对药品的数量.收货人.收货电话.收货地址是否正确，宁愿多花时间检查也不能发错货。仓库建议，现在由于公司刚刚起步，各个岗位人员不够，分工也不够明确，属于吃大锅饭的局面，公司需尽快完善人员分配，做到各岗位分工明确，收货员，复核员，搬运员，运输员分工明确，这样才能更高效率的完成仓库工作的整个操作流程，仓库地板粉尘问题和地板破损问题也须尽快解决，粉尘过重会影响药品外包整洁，地板破损较严重也会影响仓库搬运工作等等。

如果说大学是我们的象牙塔，那么我们进入社会就是进入竞技场，

而我们在企业的毕业实习就是我们从大学象牙塔进入竞技场的预热阶段。我们通过毕业实习这个大舞台，将从懵懵懂懂的学生转变为社会家庭的一员，我们从实习中慢慢的转变我们的角色，学习为人处事之道，学习工作的知识，毕业实习也使我们能更好的融入社会。

毕业实习结束后，之前我们浮躁的心，慢慢的经过了时间的历练趋于平静，从开始对医药销售的憧憬，变成对医药销售真真切切的感受，一切太突然也美好，从工作中不断的学习生活的技能，不断的每天从拜访药店，与人交往中提升自己的能力，其中有心酸，也有快乐，唯一不变的是我们都从毕业实习中，在天天向上。

工作过程不是一帆风顺，期间有过因为任务完不成而夜不能寐，有过因为表现过好而受到领导的表扬，从低谷到顶峰，无不都在考验我们的心态，学生时代是美好的，但是工作却有很大的不同，工作压力大，但是我们只要摆正心态，快乐的去接受和努力的去工作，一切问题就都迎刃而解。

# 营销创新，出路在哪里？

编辑《药品零售市场实战策略》的几篇随笔，仿佛触摸几个年轻人的脉动，让我们探讨故事外的“故事”。

浅浅时光，几许温暖。他们说，这本书是领导推荐读的，读后获益匪浅。言语间流淌出的真情，岂非下级对上级的尊崇。

确实，传统的商业营销模式逐渐淡出人们视野，抱残守缺、安步当车、井底之蛙，必死无疑。创新，是我们生存的灵魂，是我们进取的法则。

大众创业、万众创新，新时期赋予我们每个人新的使命、新的憧憬、新的未来。也给我们的传统企业提出新的挑战。

互联网+席卷而来，2015的这一新概念，实是偶然中的必然，经济转型中必须经历的阵痛。能否破茧成蝶，华丽转身，是我们都要思考的问题。企业转型升级、营销模式创新，单凭领导一个人行吗？答案：否！

企业家的视野决定企业的发展。同理，企业内部的一个办事处、一个科室，一位领导的胸襟，决定其率领的团队的优劣。采取什么样的管理模式，就有什么样的生存环境。俗话说，众人拾柴火焰高。要众人真心助你，你该怎么做？

团队的凝聚力就在于细微间的默默付出。这一点，相信每位都能做到，只要有心，把下属当家里人待。一个眼神，一点关爱，得人心者可是得天下。

营销创新，出路在哪里？路在脚下，就在我们自己。营销有个观点：企业最大的财富，不是你的品牌，而是消费者赋予你品牌的人气、品位和文化主张。谁能真心把消费者拉入你的产业链？那是你的员工。上下一心，其利断金。重建营销思维，需要全新的心态和视角，更需要一个和谐、蓬勃向上的团队，一个不断学习天天向上的团队。

一位互联网大佬说，我们生活在一个创新、雄心、发明和创意的伟大时代，我相信每个人都在非常努力地工作，实现他们的梦想。

给你的下属提供一个宽松的温馨的环境，给他们实现梦想的机会，竭力营造一个共赢的平台。

因为，最优秀的企业是学习型企业，最优秀的人才就是学习型人才。



# 关注顾客体验 培养忠诚顾客

—读《药品零售市场实战策略》随想

重庆市场 杨贵林



一说到营销，一千个人有一千种见解和一千种方法，就像“一个个读者眼中有一千个哈雷姆特”一样。可有几个核心的点也可以说是默契，大家都是不谋而合。让产品销售出去，让顾客满意，建立共同的利益体。可互联网的发展，O2O模式的兴起，医改的深化，新GSP的实施，使传统的医药营销面临极大挑战。营销创新，出路在哪里呢？

记得刚建经理说过的一句话：药品市场30年河东，30年河西，一段时间厂家强势些，一段时间商业强势些，再过段时间注定厂家又会强势起来。读了《药品零售市场实战策略》后发现，这种思路和书中的OTC终端和医院、卫生院、社区诊所之间的关系也是这样。以前都是OTC市场各种途径抢医院等机构的患者，让其流单。现在国家的政策一换导向，市场的轮盘也转动了。基本药物目录不断扩编，医疗机构、社区诊所数量的增加和便利，药品的零差价导致大量患者又走进了医院和医疗机构。这说明病人的心理，在生病时还是更希望有个相对专业的人给予更专业的指导和治疗，只要花费不是相差太大的话。

在重庆市场，去年年底到今年，新GSP的实施让很多药店都面临换证、重新认证的难题。以前老GSP把控没有那么严，很多药店都是1个GSP证带好几个甚至十几个店，现在必须一店一证，导致很多店都只有延期说明；新GSP也要求药店要在50平方米以上，带中药的药80平方米以上，很多药店还达不到要求的只有改地址换门面等。这些问题在看了《药品零售市场实战策略》后都有很多的思考、领悟和帮助。

OTC终端环境变了，我们也要变了。在这种时候我们就更应该注重营销工作，越要把顾客放在首位，把客情作为重心。在我认为销售最重要的几个词语里：品牌、利润、客情、价格、促销。现在在整个销售环节中的比例也发生了改变，基本是30%的利润，25%的品牌，25%的客情，10%的价格，10%的促销。

利润，这点是所有大品牌传统品种的短板，尤其是流通品种。这点大家都知道，那我们就更要引导顾客把注意力引到其他几点上，当然其他几点就要更用心、更努力、更积极的去做的更多、更好、更全。很多药店为树店面的品牌形象，也为了宣传。拿大品牌的药降价、做活动、会员日1元限购、当别的产品的赠品等等。这些更本不能用强硬的方法打压，只能靠我下面说的客情的方式来改变，把你的产品送活动牺牲品变为活动的享受品。



品牌，品牌的价值是什么呢？其实就是一个产品在消费者心目中的口碑价值。那我们神奇的品牌如何呢？在深入终端的这段时间里发现，神奇的口碑在自身够硬的历史积淀中，品牌效果只要提起，依旧是在顾客心中的好药，好品质、好品牌。这点使得我们在工作中平台得到了保证。让顾客销售我们的药感觉品牌价值得到了提升，就是引到的其中一个方向。

客情，《药品零售市场实战策略》中满意营销的体现点。如何做客情，如何做到满意营销是我们看此文最需要了解、学习、体会和领悟的地方。书中说其精髓就是关注顾客体验，以培养忠诚顾客为出发点，通过深刻的认识和了解顾客，使产品或服务更好地满足顾客的需求而形成产品自我推销。精髓是短，可正像武林秘籍里的神功一样，字越少，越难练啊。

可能每个人有每个人的客情服务，每个店也不能一概而论，每个客户也有自己的喜好。但有一个字我想在终端上都是通的，那就是个“勤”。每天早上的一份报纸，偶尔一盆小盆栽、小份小糖果，客户常用的口袋购物袋等。无一不是本小心诚的体现，所谓细微之处打动人心，打动了客户的心你就打开了客户的门。有了深厚的客情，其他的几点才能锦上添花。在客情的开展中，我们要重视说话的技巧，把困难的事情简单化、把麻烦的事情合理化、把额外的工作应该化。惟有这样，才能使我们的工作效率提高的一个新的高度。

价格，在我终端生活的感觉中，这个已经不再是决定性因素。因为在品牌到位时可以降低这个的影响，在客情到位时更能改变这个的决定作用。但是价格客观存在，也客观的影响这市场。我们重视了客情，就要动情；我们动情，就有感情。那我们就要为顾客考虑和分析他们更需要和喜欢的品种和价格。在大城市和较发达地区，消费者有较强的品牌价值观和一分钱一分货的思想，所以价格高的受欢迎。在乡镇

或者地区，消费者购买力的下降、品牌意识的薄弱、自我观点不强更听医生或者导购的话，所以低价高利品种更满足客户。

促销，感觉如果说促销有方法，那确实有，甚至有一万种。说没有方法，那也真是没有，完全没有一个条条框框。用前辈们的话说就是要靠悟性了。买赠、礼品、旅游、培训、送读考证、店面装饰、节日会员日的活动开展等等，无所不能用。只是要分好对谁用、用哪种、如何用就是大学问了，是靠时间和实践中去积累的。

作者何华松洋洋洒洒24万多字的著作，凝聚了多少汗水、智慧和经验。在这短短的学习时间里，我相信我体会的还太少太少，我只能在接下的岁月中不断的学习和领悟，积极的去实践，让自己迈出更大的一步，登上更高的山峰。



# 营销的终极目的就是创造顾客

## —《药品零售市场实战策略》读后感

重庆市场 彭海峰

近日，经领导推荐赏析了《药品零售市场实战策略》一书，颇有感触。现将本人的观点分享如下。

大家一说到营销，都有不同的解读。在传统的医药营销当中，企业一方面把销量作为第一考虑因素，而传统营销的劣势日渐显现。作者柯华松先生提到的满意营销，其重点就是关注顾客的体验。以培养忠实顾客为出发点，通过深刻了解顾客，使产品或服务更好的满足顾客的需求而形成产品的自我推销。一流的推销员靠被别人喜欢，二流的推销员靠服务，三流的推销员靠产品，四流的推销员靠价格。书中说了很多营销及医药营销的案例以及作者对每个行业的分析判断，最终找出方案解决问题。

一、营销的目的。营销的目的就是要卖货，要使货卖得好，必须要有更多的资源，这里说的资源指的是更多的顾客，忠实有效的顾客。而营销的终极目的也就是创造顾客，顾客用钞票投票。这才是自己营销的自我价值体现。创造新客户固然重要，但是往往那些忠实客户，回头客户才是重中之重。很简单，要让货变得好卖，一定要有顾客重复购买，重复购买的顾客也必定会带动新的顾客，只有你的服务比别家好，价格比别家优势，活动政策力度大，老客户不但会重复购买，他还会带动很多他身边的亲戚朋友来买。这样比你去开发新客户流失了一些老客户要有效得多。话又说回来了，有时候顾客也不一定看中的是价格，不同的人群不同的选择。但总

的来说他们都看中的一点，那就是服务。有了优质、可信的服务态度，理念胜过一切标签上的价格。比如说奢侈品。LV, GUCCI HR 等等这些商品不贵吗？但我看买的人也不少，而且买这类品牌的人群都有一个共性，那就是回头顾客居多，忠实顾客居多，看中商品质量和服务理念的人居多。

二、购进与销售的关系。现在对整个医药行业都有个共性，那就是公司为了完成销售指标强行要求经、分销商压货。但往往忽略到一点就是挤压的大量货物长期滞销，影响正常销售。到最后挤压的货物到了保质期不是低价甩卖就是强行退回一级商，一级商拿着这些快过期的货物也很头痛，最终只能找厂家协调退货。

长此以往，没增大销量，反而还影响了整个销售的正常化。为了销售的正常进行增大销售业绩，厂家（也就是我们自己）必须为分销商寻找顾客，帮助分销商把产品卖出去，如此一来才能形成良性的生意循环体，这样才可能让客户感到终极满意。分销给分销商的货物30%靠商业自身消化，70%还得靠我们自身寻找下家接货（下家指的是终端客户），不只是单纯的靠厂家压货的方式，这样永远不可能把业务量做大做强。这里面还必须对消费者促销，促销指的不是把价格压低，而指的是个性化服务。如：帮顾客建立健康档案、充当家庭医生对药物的正确认识与服用、提倡客户小病“不吃药”大病“不住院”的原则，如感冒发烧，头疼发热等，如果不严重就建议顾客多运动，增强免疫力。要以良性的观点对待顾客，要以朋友的方式对待顾

客。这样长期下来不但这个顾客成为了回头客，他还会带来很多新顾客、新朋友。同样的观点对待每个客户，每个朋友还有做不好，做不大的理由吗？

三、OTC品种的关系。书中说到OTC营销的实质是创造需求，增加销售，激活需求，实现销售，争夺需求，控制销售。OTC的营销模式业务化才能实施可量化的考核，才能适应分销全国化的趋势。就当我们厂家的OTC品种一样，它不单单只是铺货、促销、陈列、维护、培训这五个过程。我们还应当加强区域以及客户人员的管理，这种管理也应当有良性管理以及恶性管理，对配合得好的商业就应当积极奖励，奖励的方式可以是物质奖励也可以是精神奖励，物质奖励无非就是金钱与物品的奖励。而精神奖励可以从一些优秀商业送温暖，送锦旗的方式还可以像当地

媒体对商业的高度赞扬。这样一来和商业不单纯只是合作商的关系，还存在一点就是朋友，以及感恩的关系。往往商业也好，个人也好。高度的评价对他的肯定就是对他最大支持与帮助。还有就是现在我们跑终端往往忽略了几个问题就是，我们喜欢在固定的区域跑，大区域跑，大行连锁药店超市，大型的单体店跑。往往忽略了一些小的医疗机构，如诊所，乡镇卫生院，卫生室，私人医院等，还有就是城乡结合部的地方，往往我们忽略的这些地方反而才是我们销售最大的地方，我们厂家的药先是发给一级商，一级商又到二级，二级又到一些小批发第三终端。最终药品卖那去了，百分之30%都到了城乡结合部的小卫生室，卫生院及小药店手上。往往我们忽略的这30%纯终端，才是我们最有潜力做的最好的客户。

OTC人员营销的模式是什么，是所有OTC销售人员一切工作都是为了销售服务，只有将OTC的营销模式业务化，才能实施可量化的考核，才能适应分销各终端的宗旨。我们促销为的是什么，为的是改变目标顾客的态度从而增加销量。

四、品牌的自我价值。说到品牌现在随着生活水平的提高，无论是买任何产品，有品牌的一定比没品牌的好卖。疗效了？说实话对于小病，OTC品种来说那是其次。就比如说我自己感冒咳嗽有痰的时候我去药店买药，我的首选一定是京都念慈菴川贝枇杷糖浆，可能药店店员会给我推荐其它品牌的，说疗效也不差等等之类的话。但我完全不理睬，我依然还是会选择京都念慈菴川贝枇杷糖浆，说到消炎药我一定会选哈药的阿莫西林，说到有脚气我一定会选择我们神奇的珊瑚癣净。可能店员会推什么唯达宁，达克宁，足光粉之类的。但我会说一句神奇珊瑚癣净疗效好，大厂家，好品牌，

还是广告品种。最关键的一点它是独家的。有什么理由叫我选择其它品牌的治脚气。所以说品牌这个概念已经深深的映入消费者脑海中，已经成为一种习惯，一种依赖，一种不可缺失的理念。既然我们神奇品种靠单品种都有这种知名度，我想其它品种也会逐渐的映入消费者的脑海中。

五、促销与动销的关系，说到促销通常药店都是买赠，积分，广告牌的大肆宣传，以及免费生活体检的方式，这样有效果没有了？那是肯定的，因为消费者已经习惯了这种模式。我们中国人最大的一点共性就是那家人多往哪看，那家便宜买那家。但这样往往忽略了一点，那就是疗效及药性。营业员盲目的推一些小厂家高毛利品种，放弃了一些品牌厂家的品种作为首推。而消费者在利益的诱导下盲目消费。而一些大型的百强药店则以压价的方式吸引顾客。不论你厂家给不给政策，我就愿意亏着卖。

只为一点吸引人气，快速笼络资金。开更多的分店以打压单体药房。这样下来不但伤及了品牌厂家，对消费者也是一种伤害。那么我们该怎么办？我们只有拉大动销力度，以品牌及疗效吸引顾客，帮助药店老板做动销，这样才能长期有效的发展。

看完本书后给我最大的一个启发就是，做人做事一定要多看，多听，多想，多做。一定不能抱怨，懒散，无进取心。任何人一定要抱有理想，有规划，有实施，有行动。本书主要围绕OTC品牌为核心，从各个行业通过具体的案例分析，生动阐述了OTC品牌打造理论指导和实战策略，为企业也为了我们个人勾画了一片完美蓝图，看完本书对我个人受益匪浅，对我现在以及将来的规划都是一个很好的启发。

# 营销 就是让顾客满意

## — 《药品零售市场实战策略》读后感

重庆市场 刘 强



### ● 销售——营销的终极目的

作者用花城制药的成功案例完美诠释了这一观点。具有创意性思维的“品牌针线盒”及三大服务工程让花城制药发生了质的蜕变！各个环节的具体实施及强有力的执行在不到一年时间让花城有了良好的发展态势：1800万的应收账款只剩下一百来万，销售收入由去年上半年的6000多万提高至9000多万，同比增长50%，人员由8个人迅速发展至上百人。花城制药的精准定位是良好的开端，继而用“为环保为健康，空瓶空盒可换药”的营销手段在业界一炮打响，博来消费者的交口称

赞，让顾客满意的花城会馆、、花城月票、健康志愿者三大服务工程加强与顾客的沟通，紧密与药店的关系，为企业的销售做了完美的铺垫。

今天，越来越多的企业在制定营销规划提出的口号是“以顾客为导向”，营销理论界也从过去的“以产品为导向”过渡到“以需求为导向”，并最终转到“以顾客为导向”上来了。

### ● 三级渠道促通深度分销

要想将产品销售到顾客手里，需管理好一级经销商、二级分销商和三级促销商，

产品、价格、渠道、促销、品牌、顾客，不管多么花哨和高级营销理论，都要结合本企业实际，要能落地执行，而不是看起来很美、很全。《药品零售市场实战策略》作者用案例的方式将本是枯燥的营销理论变的不那么枯燥乏味。阅读后的确是受益匪浅！感想有以下几个方面：

充分发挥每一级渠道的作用，维护好每一级渠道的利益，使产品在通路中能顺畅，直至到达消费者手上。利益均衡与价值链是渠道管理的关键和核心，企业必须有准确的定位，让集客品种、盈利品种、兼容品种等各自的优势、特色发挥到极致，破除“畅销产品不赚钱、赚钱产品不畅销”的困局。

在实施渠道管理中，关注“三流”，即流向、流速、流量。这3个指标能为营销策略提供重要依据。营销渠道代表了一个企业的营销水平以及营销所覆盖的面积，在产品同质化、销售趋势集中化的环境下，渠道是霸占渠道资

源、打压竞争对手的有利武器。渠道管理的核心是为各级渠道成员实现销售并创造利益，不仅是想客户卖产品，更要帮客户创造一个促进产品顺畅销售的价值链，是链上各个环节的利益均得到均衡和满足，顺畅地帮客户把产品卖出去，将渠道工作推上一个新台阶。

#### ● 创建供应链利益共同体

当原材料商、制造商、供应商、分销商、消费者都能得到合理均衡的利益或服务，这样才能产生良性互动，共同发展。

作者用白云和黄中药在全国实施的“价格

维护，亮剑行动”详细讲解了从策略到执行的维护，品牌厂家品牌产品的终端维价风暴。维价影响销量是部分终端担心的，价格维护需要对终端进行奖励，这增加了供应商的营销成本，在供应链系统内，看似不均衡，但它激活了供应链的其他成员，促使销量得到增长，规模得到扩大，由此带给供应商的利润远远超过由此而付出的成本，每一环节的商家向上一环节的供应商压低价格挤压利润的现象得到改善，双方和谐均衡发展，共同赢取市场。

总编：张芝庭

执行总编：张莉

美编：麻轲

网址：[www.gzsq.com](http://www.gzsq.com)

E-mail：[lie6@163.com](mailto:lie6@163.com)

地址：贵州省贵阳市北京路1号

电话：0851-86768888

传真：0851-86770701